



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Sistema de producción y distribución audiovisual argentino:
análisis de riesgos de sostenibilidad
Diego Rossi y Gonzalo Carbajal
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Sistema de producción y distribución audiovisual argentino: análisis de riesgos de sostenibilidad

Diego Rossi

dondiegorossi@gmail.com

Facultad Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Buenos Aires
Argentina

Gonzalo Carbajal

gonzalocarbajal@gmail.com

Centro de Estudios Iniciativa Sur
Universidad Nacional de La Matanza
Argentina

Resumen

Dentro del sistema audiovisual argentino, históricamente la vía de financiamiento preponderante ha sido la inversión publicitaria de grandes anunciantes en los principales canales-productoras de TV. Sin embargo, con el correr de los años han cobrado mayor relevancia los volúmenes facturados por los servicios de pago

(especialmente los abonos a la TV por cable y TV Satelital), los subsidios indirectos por integración vertical o ampliada y de servicios en convergencia, y la incidencia de las políticas públicas de incentivo a la producción y regulación de emisiones establecidas por el Estado.

En un contexto de concentración de actores, y nuevas tensiones entre incumbentes y entrantes propio de la convergencia de servicios en soportes digitales, se identifican dos amenazas a la sostenibilidad del sistema por vía de la reinversión de montos para la producción y distribución de contenidos audiovisuales argentinos (sin contar el remezón producto de la suspensión o ajuste de fondos provenientes de políticas públicas y publicidad oficial en el primer semestre de 2016):

a) la caída interanual de la participación relativa en la inversión publicitaria de los medios tradicionales off line, provocada por el incremento de los volúmenes facturados en soportes digitales, concentrada en dos consorcios trasnacionales que no están produciendo contenidos en el país;

b) el crecimiento de clientes de abono a plataformas Over The Top (OTT), entre el conjunto de quienes ya pagan abonos mensuales para ver contenidos audiovisuales (el abono clásico de la TV de pago, y otros paquetes complementarios del mismo, ya sea por vía de cable o satélite). Plataformas OTT que tampoco están radicadas en el territorio nacional, ni están alcanzadas por regímenes de recupero de fondos de producción audiovisual.

Se mensurará estas derivas de recursos a nuevas plataformas digitales de exhibición audiovisual que tienden a la desterritorialización -ya sea por vía de abonos, como por inversión publicitaria- con un impacto negativo progresivo, tanto en los mercados televisivos y cinematográficos nacionales como en el flujo del comercio de bienes culturales.

Inicio

Este trabajo surge de la preocupación acerca de si es sostenible en el mediano plazo un sistema nacional de producción audiovisual basado exclusivamente en las formas tradicionales de financiamiento por publicidad y en nichos de abono o suscripción, sobre redes que no funcionan sobre Internet.

No son pocas las fuerzas que inciden en la configuración de un sistema de medios cuya movilización de recursos va más allá de la relación costo-beneficio de cada servicio en

particular. Las posibilidades de obtención de excedentes o ventajas de posicionamiento directas o indirectas han sido muchas veces el “beneficio secundario”, situaciones que han merecido diversas lecturas desde la sociopolítica de las comunicaciones y la economía política de la comunicación. Basta observar retrospectivamente los posicionamientos políticos de los distintos actores en los años en que se debatieron regulaciones del sistema, para entender que casi nadie tiene una postura inocente en un sistema que suele tener la pretensión de funcionar de manera hermética.

Existen factores que están más allá de las posibilidades de lobby sectorial, o del debate ciudadano y, a mediano plazo, inciden en las voluntades sectoriales o de política públicas. La adopción de determinados comportamientos de uso y consumo a partir de desarrollos tecnológicos es uno de ellos. Otros, determinados por los modelos de negocio de empresas de escala regional o global. En ambos casos, el impacto recae en buena parte de la cadena de valor de esas industrias. Y por añadidura en sus trabajadores.

Focalizamos nuestro interés en la evolución de alternativas de TV abierta debido a su importancia como sistema que asegura el ejercicio del derecho a la información, justamente por su característica de abierta, libre y gratuita. En las actuales circunstancias, resulta un sistema en riesgo por las incidencias del complejo tecnológico y las empresas integradas, los modelos de negocio y los nuevos hábitos de consumos culturales. Hacia el futuro próximo, también incide el actual lobby de parte de las empresas prestadoras de servicios TIC para ocupar con esos servicios una buena parte de las bandas del espectro radioeléctrico que están asignadas a la TV Digital Abierta y deberían asignarse para el cumplimiento de lo especificado en la Ley 26.522 en materia de reservas de espectro para el sector sin fines de lucro y para el despliegue de la TV Digital Abierta en condiciones de garantizar el acceso universal al servicio.

Los sistemas de radio y TV de recepción abierta, con superlativa primacía de prestadores privado-comerciales, históricamente han tenido un modelo sostenido casi exclusivamente en la venta de publicidad ¹, a diferencia de otros sistemas de las industrias culturales (cine, teatro, televisiones europeas), en cuyas formas de

¹ Deben sumarse las políticas vinculadas a lo publicitario de reducción directa o indirecta de costos a las empresas del sector, implementadas desde el Estado. Por ejemplo: prórrogas extraordinarias de licencias, exención de impuestos o gravámenes, subsidios indirectos por asignación de pautas publicitarias oficiales, entre otras.

financiamiento tuvieron mayor incidencia -redistribución pública de recursos mediante- los impuestos o gravámenes con destino específico.

En primer lugar nos referiremos al mercado de la publicidad y los ingresos por abono, haciendo foco en la televisión. Aún con la evolución de los otros sistemas y el despliegue de sistemas novedosos como la TV Satelital, la extensión de formatos de TV por suscripción como los circuitos de TV por cable, codificados y on-demand, y el resurgimiento del cine como espectáculo de pantalla grande digitalizado y en 3D, la TV siempre había logrado mantener su participación en la torta publicitaria, de cuyo reparto resultaba el principal beneficiado.

Evolución del mercado publicitario y de los sistemas de abono en Argentina

El sistema de medios audiovisual argentino se ha sostenido históricamente de manera preponderante por la inversión publicitaria, con una incorporación creciente de recursos que provienen de: los servicios de pago (abonos a la TV por cable y satelital); y los subsidios indirectos por empresas que están integradas verticalmente, disponen de servicios en convergencia o reciben recursos de otras unidades de negocios por fuera de la actividad audiovisual. El despliegue de cada subsector ha sido impactado de manera diferente por las regulaciones y políticas de incentivo y promoción que el Estado ha establecido en materia de producción de contenidos y regulación de las emisiones.

Observando la evolución de la inversión publicitaria en Argentina, un sencillo panorama de aproximación está constituido por los informes anuales de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM). Las series anuales históricas de evolución de la inversión publicitaria por soportes, disponibles desde 1995 hasta 2015 en el sitio web institucional, y retomadas por el observatorio público del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), dan cuenta de un amesetamiento de la inversión en televisión (TV abierta + TV de pago), con una leve declinación en valores relativos al resto de los soportes a partir de 2011. La ampliación en la oferta de señales de TV digital no ha implicado un aumento proporcional en la inversión publicitaria, que se registra un estancamiento de los volúmenes contratados durante el último trienio, en publicidad para TV abierta y de pago, tanto en Capital Federal como en el resto del

país, cuyo cálculo en valores absolutos de inversión bruta resulta sólo similar al incremento de la inflación estimada (ver más adelante en el cuadro estadístico CAAM). Para hacer foco en un panorama actual, se transcribe un cuadro sintético del informe correspondiente al año 2015, comparativo con el año anterior.

Evolución de la inversión publicitaria 2015 vs 2014 – En millones de pesos corrientes

	Ene- Dic 2014		Ene - Dic 2015		Diferencia 2015 vs 2014	Diferencia 2015 vs 2014 (base constante)
Vehículo	Valor	% Participa ción	Valor	% Participa ción		
Televisión	\$ 16,164	39.5%	\$ 23,419	38.5%	44.9%	45.0%
TV Abierta	\$ 13,624	33.3%	\$ 19,731	32.4%	44.8%	44.8%
Capital	\$ 11,062	27.0%	\$ 16,099	26.5%	45.5%	45.5%
Interior	\$ 2,562	6.3%	\$ 3,632	6.0%	41.8%	41.8%
TV Paga	\$ 2,541	6.2%	\$ 3,687	6.1%	45.1%	46.1%
Gráfica	\$ 11,498	28.1%	\$ 15,232	25.0%	32.5%	32.5%
Diarios	\$ 10,240	25.0%	\$ 13,661	22.5%	33.4%	33.5%
Capital	\$ 7,846	19.2%	\$ 10,676	17.5%	36.1%	36.1%
Interior	\$ 2,394	5.8%	\$ 2,986	4.9%	24.7%	25.0%
Revistas	\$ 1,258	3.1%	\$ 1,570	2.6%	24.8%	24.5%
Radio Capital	\$ 1,728	4.2%	\$ 2,754	4.5%	59.4%	59.4%

Vía Pública	\$ 1,351	3.3%	\$ 1,767	2.9%	30.8%	30.8%
Cine	\$ 459	1.1%	\$ 667	1.1%	45.4%	45.4%
Internet	\$ 6,500	15.9%	\$ 12,400	20.4%	90.8%	90.8%
Producción (1)	\$ 3,266	8.0%	\$ 4,601	7.6%	40.9%	41.0%
Total general	\$ 40,965	100.0%	\$ 60,839	100.0%	48.5%	48.6%

Valorización en millones de pesos corrientes.

Datos procesados por CAAM. Fuentes: Monitor de Medios Publicitarios SA, para Televisión Capital, interior y paga, Diarios Capital e Interior, Radio Capital, Revistas e Internet. Scopesi para Vía Pública en Capital y GBA. El Interactive Advertising Bureau (IAB) para la publicidad en Internet, y FilmSuez, para Cine.

Base constante es la que asegura la mejor comparación entre los períodos, y surge al descartar los vehículos que solo tuvieron presencia en uno de ellos.

(1) El estimado de producción corresponde a la aplicación de un 10 % sobre los montos de TV, Gráfica y Radio.

Asumiendo la validez estimativa de los datos presentados en los informes anuales de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), que se elaboran a su vez sobre datos aportados por cámaras empresariales sectoriales, se verifica una tensión argumental de base en los análisis de los informes.

Los registros muestran que la evolución de la inversión publicitaria, aún cuando se caracteriza al mercado como amesetado en términos de inversión bruta en alrededor del 1% del PBI argentino anual, durante los dos últimos años habría experimentado sensibles aumentos de los valores corrientes: del 32% en 2014 y del 48,5% (!) en 2015. Ambos registros superan cualquier estimación de índice inflacionario o Índice de Precios al Consumidor (IPC), lo cual sugiere una hipótesis multivariable, conformada por partes relativas de crecimiento genuino del sector y el sinceramiento de las estimaciones realizadas por las distintas cámaras que componen el sector publicitario. En cuanto a la participación porcentual sobre el total de la inversión publicitaria por sector, se advierte un sostenido crecimiento de la inversión en medios cuyo soportes es Internet y queda a la vista que el principal afectado ha sido el sector gráfico en

general (diarios mayoritariamente, pero también revistas). Esta pérdida en términos relativos afectaría a los medios gráficos y editoriales que no estén integrados verticalmente a una cadena de valor multimedia, o que no hayan desplegado una estrategia de comercialización de productos digitales². Al respecto, resaltamos el movimiento de los más grandes jugadores de la industria editorial y de entretenimientos local que se han asociado en una organización que comercializa la publicidad digital de sus productos³; entendemos a esta estrategia como un movimiento defensivo para evitar fortalecer a la propia competencia del sector que es quién retiene para si los porcentajes mayores de comercialización de publicidad en sistemas sobre Internet. Los tradicionales jugadores de la industria editorial también buscan la integración vertical con el audiovisual⁴.

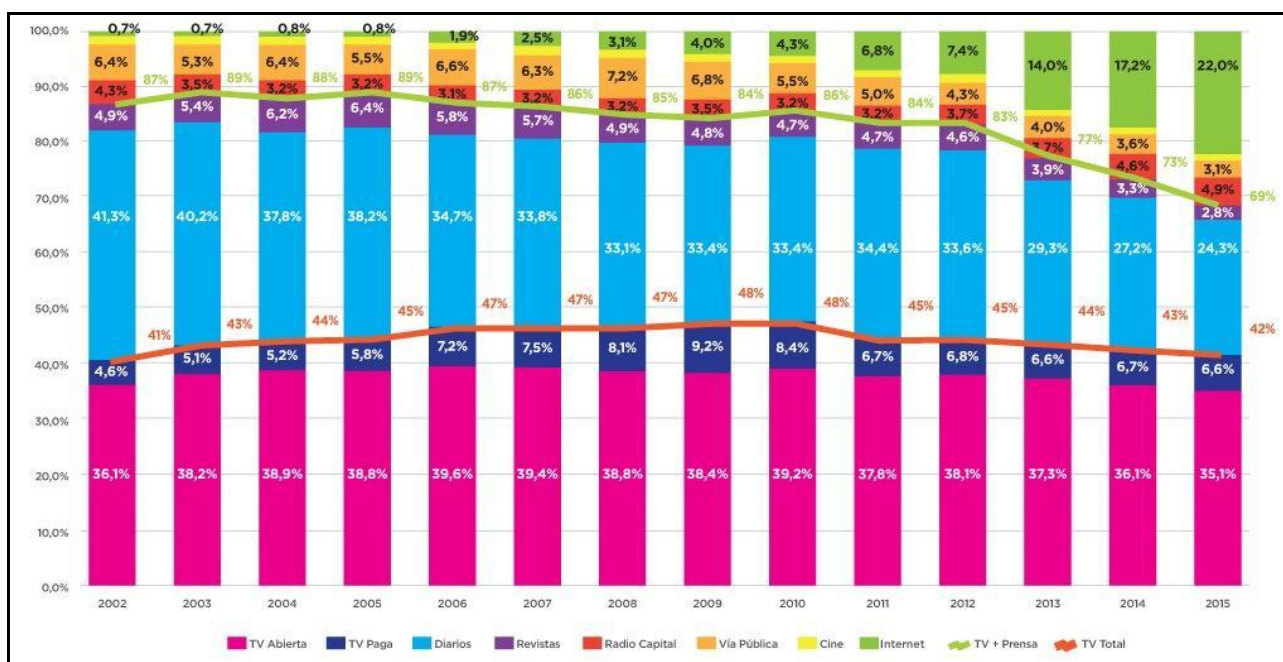


Gráfico 1 - Fuente: CAAM (2016). En el cuadro no está considerada "Producción", "porque al ser una estimación calculada a partir de la inversión de TV, gráfica, y radio su evolución depende de la de estos medios".

² Al no estar desagregados en el informe los valores correspondientes al soporte "Internet" de los medios gráficos que poseen portales web, carecemos de fuentes para estimarlo.

³ En septiembre de 2015 se lanzó RPA Media Place, una sociedad del Grupo Clarín, Infobae, La Nación, Perfil y Telefó para ofrecer una plataforma de comercialización de publicidad programática, cuyo inventario digital está constituido por el conjunto de productos digitales de los socios.

⁴ Téngase en cuenta sendos concursos para frecuencias de TV abierta adjudicados a Editorial Perfil y Fundación Perfil del editor Fontevicchia -no habilitados aún pro el gobierno nacional. Y el desarrollo de contenidos audiovisuales de Diario La Nación en su plataforma de Internet.

En las propias palabras de la CAAM, "la caída interanual de la participación relativa en la inversión publicitaria de los medios off line está provocada por el incremento de la participación de inversión publicitaria en Internet en el total, la que alcanzó un dígito a partir del año 2006 y desde el año 2013 supera los dos dígitos".

Un informe reciente del Interactive Advertising Bureau (IAB) de Argentina, señala que el incremento está en sintonía con el crecimiento de la publicidad online a nivel mundial. En 2014, Internet representó el 16% de la inversión publicitaria en Argentina, y en 2015 superó el 20% de la inversión total ⁵.

Sin información precisa sobre la distribución de la inversión publicitaria argentina entre los jugadores del mercado publicitario digital, los datos que se manejan públicamente van desde adjudicar a Google y Facebook -los dos jugadores más grandes- la comercialización de las 2/3 partes de la publicidad ⁶ a la del Grupo Clarín que estima que "actualmente el 80% de la torta digital local corresponde a Google y Facebook. De todos modos, se estima que el 80% de la torta publicitaria local todavía es generada por canales tradicionales" ⁷.

Impacto de los servicios por abono en los ingresos de empresas integradas conglomeralmente en la producción y distribución de contenidos

Para dimensionar la importancia del cruce de componentes del modelo de negocios de las empresas conglomerales, tomamos una mirada sobre el Reporte Anual y Estados Financieros Consolidados del Grupo Clarín 2015. Allí se consignan resultados consolidados positivos para el ejercicio 2015, con **una proporción ocho veces mayor para el rubro asociado a provisión de conectividad y accesibilidad de pago: "Televisión por cable y acceso a internet"** (EBITDA consolidado de \$7.499.300.000) **respecto del rubro "Producción y distribución de contenidos"**

⁵ Informe de prensa, 23 de marzo de 2016, en <http://www.iabargentina.com.ar/prensa-interna.php?id=49>

⁶ Ver Esteban Lafuente: Los medios contra Google: cómo es el escenario de la publicidad digital en Argentina, en revista Information Technology, 17 marzo de 2016.
<http://www.infotechnology.com/internet/Los-medios-contra-Google-como-es-el-escenario-de-la-publicidad-digital-en-Argentina-20160317-0001.html>

⁷ Reporte Anual y Estados Financieros Consolidados del Grupo Clarín, ejercicio finalizado el 31 diciembre de 2015, pag. 5.

(con EBITDA de \$952.290.768). Los otros rubros "Impresión y publicación" \$112.550.727 y "Contenidos digitales y otros" \$1.278.006).

Los televidentes argentinos, además de haber naturalizado el pago-para-ver contenidos, a través de una adhesión a los sistemas por suscripción (TV por cable o TV satelital) que oscila según las fuentes entre el 80% y el 85% de los hogares, asimismo han incorporado a sus gastos mensuales de abono, en una creciente proporción, a algún sistema basado en plataformas digitales Over The Top (OTT) ⁸. Es importante señalar que este comportamiento implica el gasto mensual en acceso a internet de banda ancha, costo que corre por cuenta del usuario. "Netflix es el claro dominador de este negocio, presente en el 72% de los hogares que consumen servicios OTT. Esto permite proyectar unos 2 millones de hogares que acceden a este servicio, aunque sólo alrededor de 850 mil de éstos son abonados. Esta diferencia se debe a la tendencia a compartir usuarios de un mismo abono con familiares y/o amigos. De esta forma, Netflix podría ser considerado el tercer proveedor de TV paga del país, detrás de Cablevisión y DirecTV".⁹

La mayoría de los especialistas coinciden en que, a diferencia de los Estados Unidos, donde se está registrando un movimiento tangible de "cord cutters" (quienes tenían TV Paga y decidieron dar de baja el servicio para quedarse solo con servicios OTT), en Argentina hasta el momento los OTT de pago conviven "armoniosamente" con los

⁸ "La tendencia a acceder a contenidos audiovisuales a través de Internet crece fuerte. La mitad de los usuarios consume algún servicio de video de OTT. Puede ser pago, como Netflix o Qubit, gratuito, caso Odeón, o integrar un combo de productos. Estos últimos pueden ser con un abono de TV paga, tales como Fox Play o HBO Go, así como empaquetados por un ISP, como Arnet Play, Claro Video u Onvideo". La tendencia al uso de OTT de video es más fuerte en el segmento ABC1, donde llega a casi 2 de cada 3 usuarios. Asimismo, los hogares donde habitan menores tienen una penetración más alta de estos servicios. Ver informe "[Usuario online 2016](#)", publicado por Carrier y Asociados.

Hacia mediados de 2016, se contabilizan 157 plataformas que reconocen derechos de propiedad intelectual en la región. Netflix es la plataforma digital con mayor participación en América Latina, bajo modalidad SVoD (por suscripción o abono para acceder a un catálogo de películas) con el 15% del mercado, seguida por Claro Video, con 4,80% y Plataforma de Telefónica, con 1,40% (Business Bureau: 2016), y otras como Mubi, Crackle, iTunes, Vudu, Veo, Cineclick, Google Play, la argentina Qubit.TV o Amazon, además de los canales generalistas o de películas en YouTube.

Se prevé que los mercados de servicios OTT Premium de video en Argentina, Brasil y México se duplicarán entre 2015 y 2018.

⁹ Carrier y Asociados: en "[Los OTT vienen marchando](#)" - Newsletter semanal "Comentarios". 27-5-2016, Buenos Aires.

abonos de TV paga, mostrando entonces una complementariedad de contenidos y formas de acceso.¹⁰

Si, como hemos referido para el principal grupo audiovisual argentino, los ingresos por abono se han convertido en el corazón del negocio y permiten la orientación de parte del excedente de las ganancias hacia la producción de otros contenidos, a escala regional y global ha sucedido lo mismo tanto para las grandes señales con sede en Estados Unidos como para los OTTs y plataformas de intercambio de video globales (Google-YouTube, Facebook, Amazon, Netflix...) que incursionan agresivamente, no sólo en la compra de derechos de exhibición sino también en la propia producción de contenidos.

Contribuciones a fondos públicos afectados de financiamiento del audiovisual. Situación de las plataformas sobre Internet

En cuanto a la sostenibilidad de las inversiones en la Argentina, vinculada a producción y distribución de contenidos, debe considerarse que los ingresos de la TV paga no provienen únicamente de sus abonados sino también de ingresos publicitarios de señales propias y locales, así como de manera marginal en la venta de derechos de exhibición de producciones propias. Además de la reinversión de utilidades y los nuevos proyectos propios, las facturaciones de estos licenciarios -así como las de TV abierta y de las señales satelitales-, están alcanzadas por los gravámenes establecidos por la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) ¹¹.

¹⁰ Además del análisis de Carrier, tomamos de un reciente estudio: "Netflix, aún siendo líder en servicios VoD OTT pagos en la región y en nuestro país, no le disputa directamente suscriptores a empresas del rubro liderado por Cablevisión. (...) La presencia de estos servicios de video a la carta, es mayor en hogares que contratan servicios de TV paga premium, que incluyen digital y alta definición. (...) Todo parece indicar que la maduración del mercado de la TV paga en el país solidificó la monetización de los consumos audiovisuales, conformando un escenario donde una buena porción de los usuarios ya están acostumbrados a pagar por el servicio de televisión en su concepto tradicional de cable o satelital, y no ven con malos ojos añadir un abono de IPTV (fundamentalmente bajo demanda), cuya tarifa es menor y brinda la posibilidad de compartir cuentas". Vega, Demián y Vega, Germán: Tesina "La evolución de Netflix en la Argentina". CCOM, FSOC-UBA.

¹¹ Art. 94 LSCA: "Los titulares de los servicios de comunicación audiovisual, tributarán un gravamen proporcional al monto de la facturación bruta correspondiente a la comercialización de publicidad tradicional y no tradicional, programas, señales, contenidos, abonos y todo otro concepto derivado de la explotación de

Por otra parte, la actividad cinematográfica también tributa fondos específicos que provienen del 10% de impuesto aplicado a las localidades o boletos emitidos en las salas, así como a la venta o locación de todo tipo de videograma grabado. Lo recaudado, junto al 25% de lo recaudado por el gravamen de la LSCA, integra el Fondo de Fomento Cinematográfico ¹².

El entramado tributario de los segmentos de la industria audiovisual, con destino específico a la producción y fomento del audiovisual, ha sido una construcción histórica impulsada por los referentes multisectoriales (empresas productoras, directores, actores y demás artistas, técnicos, trabajadores en general) que se plasmó en el texto de la Ley 26.522, más allá de las gestiones gubernamentales que tuvieron a cargo la ejecución de los programas o planes de fomento.

Sucesivamente, los exhibidores o emisores tradicionales de la radio y el cine primero, la televisión abierta luego, y los sistemas de televisión por suscripción después, fueron

estos servicios". Asimismo tributan los titulares de registro de señales, sobre la comercialización de espacios y publicidades de cualquier tipo.

La tabla de gravámenes establece un tope del 5% de la facturación para las Categorías A de televisoras abiertas, TV satelital, TV por cable y señales extranjeras. Aún cuando el Decreto 267/15 excluyó a la radiodifusión por suscripción (TV por cable) del marco audiovisual, no aplicándole la Ley 26522 y asimilándolo a un licenciatario TIC, sí mantiene el encuadre a los aspectos tributarios "hasta tanto se sancione una ley que unifique el régimen de gravámenes" (art. 21 DNU 267/15).

El art. 97 LSCA establece en destino de los fondos recaudados: 25% para el INCAA; 10% para el Instituto Nacional del Teatro; 20% para Radio Televisión Argentina SE; 28% para Enacom (ex AFSCA); 5% para Defensoría del Público SCA; 10% para proyectos especiales y apoyo a servicios comunitarios, de frontera y Pueblos Originarios; 2% para el Instituto Nacional de la Música.

¹² Art. 21 y ss. Ley de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional Nº 17741 y modificatorias, TO 2001. "El Fondo de Fomento Cinematográfico, (INCAA) se integrará:

a) con un impuesto equivalente al 10% aplicable sobre el precio básico de toda localidad o boleto entregado gratuita u onerosamente para presenciar espectáculos cinematográficos en todo el país, cualquiera sea el ámbito donde se realicen.

El impuesto recae sobre los espectadores, y los empresarios o entidades exhibidoras adicionarán este impuesto al precio básico de cada localidad;

b) con un impuesto equivalente al 10% aplicable sobre el precio de venta o locación de todo tipo de videograma grabado, destinado a su exhibición pública o privada, cualquiera fuere su género.

El impuesto recae sobre los adquirentes o locatarios. Los vendedores y locadores a que se refiere el párrafo anterior son responsables del impuesto en calidad de agentes de percepción. (...)

c) con el 25% del total de las sumas efectivamente percibidas por el COMFER (actual Enacom) en concepto de gravamen creado por el artículo 75, incisos a) y d), de la Ley Nº 22.285. Estos fondos deberán ser transferidos automáticamente y en forma diaria al INCAA.(...)"

incorporados como sujetos con obligaciones impositivas orientadas a aumentar la producción de contenido audiovisual de origen nacional. También se instituyeron restricciones de poder significativo de mercado y obligaciones de mantener cuotas de pantalla, de antena o exhibición, (ambos factores de incidencia, que por ahora no tomaremos en consideración).

El tradicional razonamiento de “sentido común” territorializado, que consiste en que aquel emisor, exhibidor o distribuidor con actividad onerosa en el país, debe tributar a un fondo específico de sostenimiento de la actividad, sea cual fuere el soporte de transmisión, queda eludido respecto de los consumos sobre plataformas digitales en Internet por cierto vacío legal o inacción de las autoridades competentes (principalmente la AFIP), hasta el momento ¹³.

La dificultad de abordar la cuestión de las plataformas de streaming no es sólo privativo de la Argentina, sino que se encuentra enmarcado en un “nuevo discurso” de libre circulación de mercaderías digitales. La nueva correlación de fuerzas se sustenta en la alianza de empresas globales con organismos internacionales y ello constriñe las capacidades regulatorias de los estados nacionales.

En este sentido, el crecimiento general de los servicios OTTs ocasiona una deriva de inversión tanto de fondos orientados a la producción, como por parte de los anunciantes hacia plataformas digitales. Siendo que las plataformas más populares operan fuera del territorio nacional, y deciden registrar sus operaciones en forma opaca, sin abrir sus cuentas y eligiendo radicaciones en Estados con condiciones fiscales laxas, como efecto colateral se agravará la afectación al sistema de financiamiento que alimenta nuestra industria audiovisual.

Esta ubicación “por fuera del sistema” territorial, registral y tributario, se verifica en las diversas plataformas digitales de contenidos: no sólo las que funcionan por SVoD como Netflix o ClaroVideo, sino las que son TVoD (modo transaccional: se paga por cada película o serie visualizada), bajo la lógica del alquiler a modo de Blockbuster virtual) o AVoD (uso de publicidad (advertising) vinculada al contenido, actualiza la lógica del patrocinio publicitario de la TV tradicional y se manifiesta en plataformas de contenidos

¹³ De acuerdo a diversos testimonios de funcionarios de la Gerencia de Fiscalización del INCAA, se interpreta en varios expedientes que la ley 17741 estipula que la exhibición pública de contenidos audiovisuales queda incluida bajo el impuesto, sin importar cuál sea el soporte. Las empresas de VoD, como exhibidoras deberían tributar el 10% de sus ingresos. Al menos hasta 2013 así lo hacía Telefónica, con su plataforma On Video, sobre la facturación total de los abonos de su servicio on demand. Contrariamente, Netflix eludió la notificación para registrarse como exhibidor en la Argentina.

de acceso gratuito, o en los populares canales de YouTube, Crackle y otras plataformas.

El presupuesto anunciado por el CEO de Netflix para invertir en producciones originales durante 2016, es de alrededor de USD 6 mil millones. De ellos, la consultora especializada Money Fool prevé que la empresa podría estar invirtiendo alrededor del 20% de su presupuesto en producción propia, lo que llevaría ese gasto en series y películas de su producción a los 1.300 millones de dólares durante este año ¹⁴.

Esas dimensiones, como los anuncios globales de Amazon u otras distribuidoras que integran producción, pueden resultar difíciles de mensurar a nivel nacional. Nuestra consulta sobre cantidad de abonados, pago de impuestos y previsión de inversiones en Argentina fue desestimada por Sarah Stern, de Netflix, en julio de 2016 con un lacónico "no compartimos la información solicitada".

No están obligados a hacerlo, pero a través de un cálculo conservador, estimamos que desde Argentina, a través de los 850 mil abonados pagantes localizados en el país, se abonaron vía tarjeta de crédito aproximadamente USD 100 millones al año. Por cuanto diez millones de dólares sólo provenientes de esta empresa podrían ser redistribuidos —a modo de fondo público de reinversión derivado del 10% de imposición vigente para los exhibidores—, vía concursos de fomento para la producción audiovisual. Si este mecanismo sencillo funcionara, resolviendo las mediaciones de las necesarias (vía la ATACYC —Cámara de Tarjetas de Crédito—, la AFIP y el INCAA, entre otros), habría decisiones soberanas sobre dónde invertir una parte de fondos argentinos. En ese escenario quizá fuera posible contar con series o películas que hablen de lo nuestro con criterios más locales ("Narcos" o "Marsella" pueden ser ejemplo de esta situación en otras latitudes).

Limitantes de regulación y fomento: frentes de sostenibilidad del audiovisual bajo operadores convergentes. Prospectivas de política pública

*** Opacidad de la medición de audiencias/visionado**

La revisión de los eslabones de la cadena de valor de la economía digital del audiovisual, no puede obviar que las fuentes confiables de métricas de audiencias para

¹⁴ <http://www.xataka.com/streaming/amazon-va-a-por-netflix-y-triplicara-su-inversion-en-series-propias>

analizar la evolución de las pantallas, revisten de mayor precisión en cuanto derivan de los circuitos analógicos (conteo de entradas vendidas en las salas de cinematografía), o bien tienen condicionamientos por el sesgo de sus mediciones (rating, share e inversiones publicitarias en radio y TV) fuertemente condicionadas por la focalización en el Area Metropolitana de Buenos Aires.

Para los nuevos sistemas de medios (señales de TV, distribuidoras y entornos multipantallas, donde también se encuentran las empresas integradoras de la cinematografía digital), la dimensión de las consultoras/auditorías de audiencias se torna regional, manejando métricas con menor capacidad de contrastación por parte de los anunciantes o empresas particulares (Internet Advertising Bureau (IAB); el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (LAMAC); Business Bureau; comScore).

Además, las plataformas digitales de video bajo demanda en Internet están desplegando variantes a las formas tradicionales de fondeo por abono, publicidad *in-stream* o un mix de publicidad-anuncios e in-stream (caso YouTube). Se produce una migración de la lógica publicitaria tradicional: las audiencias no son vendidas al anunciante empaquetadas a un valor fijo por rangos cualicuantitativos, sino que el anunciante paga por un “inventario validado de cantidad de visionados o streams “humanos y efectivos” desde el usuario/consumidor en determinado target”¹⁵.

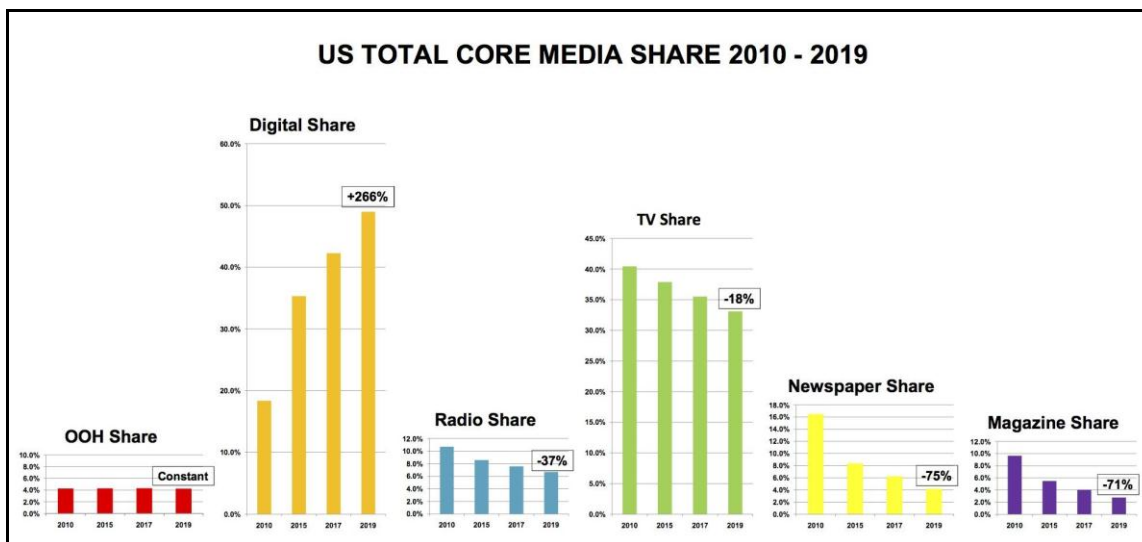
Ciertos datos de tráfico, hábitos de consumo y customización digital están fuera del dominio público, y esta opacidad¹⁶ debería contabilizarse como debilidad a la hora de la configuración de políticas públicas en cualquier jurisdicción.

Analistas del mercado estadounidense estiman que el crecimiento de la publicidad Digital en el total de la torta publicitaria para ese mercado la llevará a superar a la publicidad en Televisión para el año 2019 (ver gráfica).

¹⁵ Resulta interesante revisar los “Cinco Principios” del accionar de la global comScore, dirigidos a “impresiones visibles” en la audiencia target, con un sistema de Clasificación Mejorado, métricas de interacción claves para los ejecutivos de marketing, y medición de medios digitales comparable e integrable con otros medios.

Ver Futuro Digital Argentina 2015, sept 2015, en http://www.iab.net/insights_research/mmms

¹⁶ La opacidad en disponibilidad de información confiable, además de complicar la generación de políticas públicas desde bases ciertas, impide tomar decisiones y vulnera condiciones de competencia para los anunciantes que tienen poco poder de auditoría. Además, se han hecho públicas denuncias sobre la incidencia de robots que simulan audiencia, y el sector es plenamente consciente de esas prácticas.



Proyección de la participación de cada sistema en la torta publicitaria (US 2010-2019).

Fuente: Magna Global ¹⁷.

Ciertos reguladores públicos realizan estadísticos sobre evolución de concentración, tráfico y valores de abonos en México (IFeTel) o completos informes anuales, como en el Reino Unido (aunque la Ofcom británica, en el acápite de medios digitales sólo valida información producida por la consultora comScore).

En nuestro país, la necesidad de un sistema de información fehaciente sobre hábitos de consumo de medios, rating y tendencias que ampliara la monopólica y metropolitana medidora IBOPE, llevó al desarrollo del sistema Pascal (UNSAM – Ministerio de Planificación), aún vigente. Esta iniciativa que recibe fondos estatales, así como el SINCA del Ministerio de Cultura de la Nación, podrían articular acciones que permitan orientar una prospectiva de políticas públicas, no gubernamentales.

*** Territorialidad y rediscusión de soberanía comunicacional**

Sin profundizar en la precisión operativa de las políticas por venir, y como arrastre de las iniciativas alrededor de los servicios de comunicación audiovisual durante los últimos ocho años, actualizamos un diagnóstico de escasa viabilidad política para proteger a la industria audiovisual nacional como una política de Estado, más necesaria aún frente a la tendencia a la desterritorialización de las emisiones.

Entre otros esfuerzos de productores y Estado que la síntesis del trabajo impide detallar, Por una parte, el tamaño pequeño/mediano del mercado consumidor

¹⁷ http://www.boardworks.com/wp-content/uploads/2016/04/OutdoorOutlook_041816.pdf

argentino ("maduro" en términos de su voluntad y capacidad de consumo per cápita, pero restringido en su potencialidad de consumo por la propia demografía en relación a la consideración de jugadores globales que lo ubican en una tercera categoría, por cantidad de habitantes, por debajo de un Brasil regional). Por la otra, una relativa caída en la consideración del país por parte de inversores privados como cabecera regional de habla hispana para la producción de contenidos. A pesar de la fuerte inversión de fondos públicos para la realización de películas y series, las nuevas infraestructuras relativizan la posición dominante que Buenos Aires ha tenido como cabecera de producciones de cine, TV y subida de señales para sistemas por suscripción¹⁸.

Los condicionamientos de la macropolítica de Argentina en Latinoamérica reducen las capacidades de articulación en el Mercosur y la Unasur, y la fragmentación de las (in)decisiones públicas son funcionales a los intereses oligopólicos locales, regionales y/o globales. Cabe señalar que en el marco de las políticas de comunicación aplicadas existe un claro diferencial entre los países de la región que sólo toman medidas de fomento, y aquellos (Brasil, Argentina), que tienen tradición de regulación para proteger a sus pantallas.

Las actualizaciones de las cuotas de pantalla, media de continuidad y pisos de producción nacional e independiente, en Brasil y Argentina son muestra de cierta conciencia del sector audiovisual -más allá de quienes han gobernado- y han ido sucediéndose de acuerdo al desarrollo de nuevos canales de distribución: el cine, la televisión abierta, la TV por suscripción¹⁹. Estas regulaciones no resuelven problemas de concentración, y de hecho su actualización se realiza al calor de las presiones de los agentes más importantes de la distribución y la exhibición internacional y de las redefiniciones de formatos de proyección digital (Rossi:2016).

Más allá del Acuerdo Iberoamericano de Coproducciones y los acuerdos bilaterales vigentes, que potencian las producciones compartidas especialmente a través del sistema Ibermedia, en el aspecto de exhibición no se han hecho operativos los principios del convenio suscripto en Caracas, el 11 de noviembre de 1989, para la Creación del Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano (ratificado en Argentina por Ley N° 24.203 en 1993): "implantar un sistema multilateral de participación de

¹⁸ El Grupo Clarín y Telefé no han tenido éxito en la confrontación con O'Globo y Televisa principalmente.

¹⁹ Registramos la preocupación expresada por la recientemente creada Multisectorial por el Trabajo, la Ficción y la Industria Audiovisual, atento a la notoria caída de la producción de ficción y de los fondos públicos destinados al sector en 2016.

espacios de exhibición para las obras cinematográficas certificadas como nacionales por los Estados signatarios del presente acuerdo, con la finalidad de ampliar las posibilidades de mercado de dichos países y de proteger los vínculos de unidad cultural entre los pueblos de Iberoamérica y el Caribe”.

*** Reglas y principios en el entorno digital**

Aún si se tratara de una desregulación de facto, la falta de previsión sobre los operadores de programación lineales y no lineales pone en riesgo a los inversores argentinos y a la sostenibilidad del sistema audiovisual, desde la producción hasta la exhibición de contenidos.

La facilidad que supone extraer fondos de usuarios locales por vía de una transacción electrónica a una empresa que no tiene existencia en el territorio nacional, sin registro local de actividades, por ende sin obligaciones de pantalla, ni de producción local, ni pago de impuestos, ni pago de derechos autorales y registro de la obra donde se reconozcan derechos morales, estimula que busquen otro país de asiento para sus negocios (Loreti y otros: 2016).

Respecto del mercado publicitario, como se ha desarrollado, para los medios abiertos es la única o prevalente fuente de ingresos: la persistencia de falta de principios ordenadores llevaría a reforzar la concentración en manos de operadores por suscripción que no tienen obligación de producir.

- Territorialidad del hecho imponible

Encuadrar a las distribuidoras “over the top” como exhibidores a nivel nacional, para ser alcanzadas por tributos nacionales, permitiría afectar recursos para redistribuir en función de sostener los mecanismos de producción audiovisual independiente. Este criterio se encuentra presente en los Nuevos 21 Puntos por el Derecho a la Comunicación (CCD: 2016), y es coherente con la doctrina en debate en el Parlamento Europeo (Propuesta de modificación de la Directiva 2010/13 /UE - mayo 2016).

El discurso de la inasibilidad de la circulación de contenidos en la red, además de desterritorializar el acto de pago, omite los despliegues de infraestructura localizada para obtener una latencia tolerable en el visionado de los contenidos audiovisuales. Diversos actores entrantes en varias capas del negocio de la distribución (Google, Netflix) han instalado servidores propios o cachés en los centros de distribución vía Content Delivery Network (CDN), por ejemplo en los NAP de CABASE.

La finalidad de “localizar” el alojamiento de contenidos es reducir el tráfico internacional (por el alto costo en divisas) y reducir la latencia –lapso de transmisión entre puntos de la red-, de modo de optimizar el tráfico y alivianar la mochila infraestructural del servicio propio.

– Pago de tributos: sujetos actualmente alcanzados y nuevas plataformas

De la política fiscal sobre el sector infocomunicacional dependerán los nuevos límites en las condiciones de promoción. Como fue expuesto, la televisión por suscripción (en combo con servicios de Internet) ha sido un sostén principal del sistema de gravámenes de los servicios de comunicación audiovisuales. Si pasara a tributar como licenciatario de servicios TIC (encuadre del DNU 267/15 hacia la Ley 27.078), desfinanciaría a toda la cadena de fomento por la aplicación de alícuotas mucho más reducidas.

– Políticas de promoción industrial

El camino hacia un tratamiento preferencial en lo fiscal como política de promoción, fue señalado por la sanción de la Ley 26.838 que encuadra a las ramas audiovisuales como actividad industrial, lo cual abría la posibilidad de beneficios impositivos dirigidos a productoras de cine, televisión y video, distribuidoras, exhibidoras, laboratorios y estudios cinematográficos, y todo otro local o empresa dedicados a la venta, locación o exhibición de películas²⁰. La norma no fue reglamentada por el PEN, y esto se señala como un problema que complica la competitividad frente a empresas de Estados que disponen regímenes de diferimiento o beneficios fiscales.

Asimismo, existen proyectos legislativos de Promoción Industrial -régimen de incentivos fiscales- (diputada Liliana Mazure), en sintonía con los que operan en Europa, Brasil y otros países de Latinoamérica, que han demostrado un aumento en los niveles de producción y empleo en los países que lo implementaron (Observatorio Europeo del Audiovisual, febrero 2015).

– Cuotas de programación – disponibilidad de materiales en catálogo

La importancia de la incorporación de las señales internacionales de TV paga como sujetos obligados en materia de emisión de contenidos nacionales está plasmada en distintos documentos (Nuevos 21 Puntos por una Comunicación Democrática CCD; 17 Principios para una Ley de Comunicaciones Convergentes, PEN).

²⁰ Art 57° de la Ley 17.741

Asimismo, rescatamos el criterio de ampliar la cuota de pantalla y la obligación de disponibilidad de materiales en catálogo, en la citada propuesta de reforma a la Directiva del Audiovisual del Parlamento Europeo.

Bibliografía y fuentes

Entidad Gestora de Derechos Productores Audiovisuales de España (2015). Panorama Audiovisual Iberoamericano, EGEDA, España.

Carbajal, Gonzalo (2016). Diario del fin de la guerra del Estado contra el periodismo. En Va Con Firma. http://vaconfirma.com.ar/?articulos_seccion_719/id_247/diario-del-fin-de-la-guerra-del-estado-contra-el-periodismo

Facultad de Ciencias Sociales – UBA (2016). Estudio para la Optimización de Estrategias e Identificación de Plazas para la Exportación de Films Argentinos en la UNASUR. Informe final. (Mimeo)

Katz, Raúl (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina. Caps. 1 y 7. Fundación Telefónica, CEPAL, CAF y CETLA. Ed. Ariel, Barcelona.

Loreti, D. y otros (2016): Divergencias ante la convergencia: tensión entre principios, realidades y derechos. Consideraciones sobre el documento de la Comisión Redactora “Los 17 principios que regirán la Ley de Comunicaciones Convergentes”. En Revista Fibra. <http://revistafibra.info/consideraciones-politico-tecnicas-los-17-principios-regiran-la-ley-comunicaciones>

Lázzaro, Luis y otros (2016). Los decretos de Macri atacan el pluralismo de la Ley de SCA. Centro de Estudios Iniciativa Sur. <http://iniciativasur.org/los-decretos-de-macri-atacan-el-pluralismo-de-la-ley-de-sca/>

Rossi, Diego (2016). Acceso y participación: el desafío digital entre la garantía de derechos y la restauración desreguladora. Material de cátedra actualizado, Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales U.B.A
<http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/files/2014/07/accesoyparticipacion2016.pdf>

Rossi, Diego (2016). Nuevas ventanas de exhibición audiovisual: el fomento y la regulación de los Estados de Unasur en un entorno globalizado. Ponencia en III Jornadas de Estudios de América Latina y el Caribe, IEALC, FSOC-UBA (mimeo)
Vega, Demián y Vega, Germán: Tesina “La evolución de Netflix en la Argentina”. Presentada en febrero de 2016. Carrera de Comunicación Social, FSOC-UBA.

Vonderau, Patrick (2014): Las políticas de agregación de contenidos. Television and New Media.

Business Bureau - BB-New Media Book 2016. Buenos Aires, febrero 2016.

CAAM - Informe Evolución de la Actividad Publicitaria Argentina 2015. En <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/inversiones-2015> consultado el 14 de abril de 2016

Carrier y Asociados . "Comentarios." Reportes semanales on line varios. Buenos Aires, 2016

Coalición por una Comunicación Democrática. 21 Puntos por el Derecho a la Comunicación. Aprobados en el Congreso Nacional por una Comunicación Democrática, 3 de marzo de 2016 <http://www.coalicion.org.ar/21-puntos-por-el-derecho-a-la-comunicacion/>

European Commision (2016) Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL amending Directive 2010/13/EUCom 287/4 (borrador de trabajo)

Grupo Clarín - Reporte Anual y Estados Financieros Consolidados. Ejercicio finalizado el 31 diciembre de 2015.

Observatorio Europeo del Audiovisual: Impacto de los planes de incentivos fiscales a la producción de obras cinematográficas y audiovisuales en Europa, Estrasburgo, febrero 2015.

Ofcom - Communications Market Report 2015, 15 diciembre 2015. En <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/>